

INTRODUCCIÓ

La publicitat a la televisió està constantment present a la nostra vida quotidiana, sent les empreses automobilístiques unes de les que inverteix més en publicitat. Aquest treball tracta de veure l'efecte de la publicitat dels vehicles sobre els consumidors a través d'una mostra de 55 anuncis realitzats durant aquest 2015. I veure el benefici que els hi aporta a les empreses.

OBJECTIUS

1. Veure les diferències entre la publicitat informativa i la persuasiva.
2. Analitzar la reacció dels consumidors davant la publicitat.
3. Saber perquè les empreses anuncien els seus vehicles.
4. Beneficis de la publicitat per l'empresa.

HIPÒTESIS

Hipòtesi 1: Els vehicles que hi ha al mercat són diferents. Els consumidors es caracteritzen per una combinació entre necessitat pràctica i status. Trobem dos consumidors al mercat: el consumidor A compra el cotxe per necessitat i el consumidor B per status, suposarem que el primer s'anuncia amb publicitat informativa i el segon amb publicitat persuasiva.

Hipòtesi 2: Els vehicles són homogenis. Els consumidors escullen el seu producte segons la qualitat percebuda amb la publicitat. Tenim dos consumidors: el consumidor A no es deixa persuadir gens per la publicitat, el consumidor B es deixa influenciar molt per la publicitat.

A continuació observem dues taules amb les mitjanes de les característiques dels vehicles anunciats amb publicitat informativa i publicitat persuasiva, veient que la primera hipòtesi no es compleix, però la segona sí.

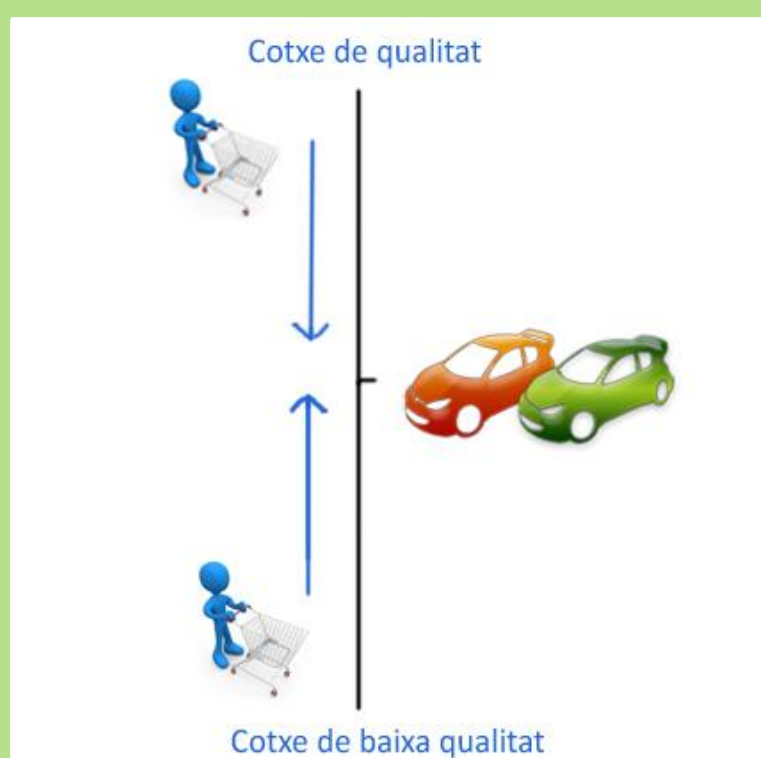
	Unitat de mesura	INFORMATIVA	PERSUASIVA
Consum mig	Litres/100km	5,31	4,92
Longitud	Metres	4,26	4,31
Cilindrada	Cm ³	1.422,13	1.492,00
Cavalls	CV	112,73	117,17
Acceleració (20 sobre tardança en arribar a 100)	Segons	1,80	1,86
Maleter	Litres	372,93	417,37
Preu	Euros	18.397,8	22.993,8

	Unitat de mesura	INFORMATIVA	PERSUASIVA
Maleter/longitud	Litres/metres	85,78	95,86
Consum mig/longitud	L/100km/metres	1,25	1,16
Preu/longitud	Euros/metres	4.281,25	5.250,86
Preu/Acceleració	Euros/Segons	10.168,5	11.893,2
Preu/cubicatge	Euros/Cm ³	13,07	15,03
Preu/maleter	Euros/Litres	52,86	56,66

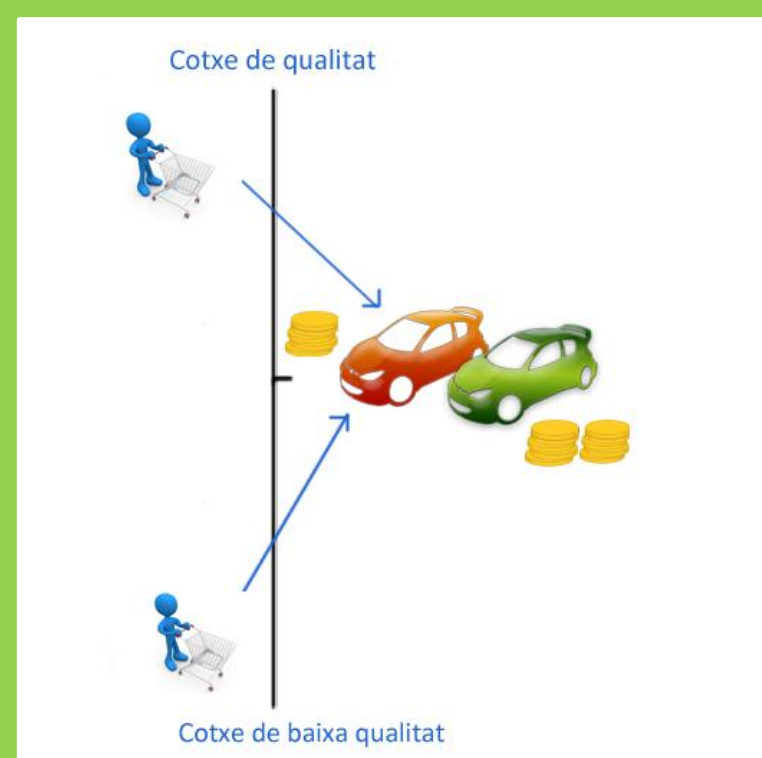
MODEL DE DIFERENCIACIÓ VERTICAL

Sense publicitat

Amb igualtat de preus:
els consumidors veuen els productes homogenis, trien un producte o altre indiferentment ja que els hi aporta el mateix valor.

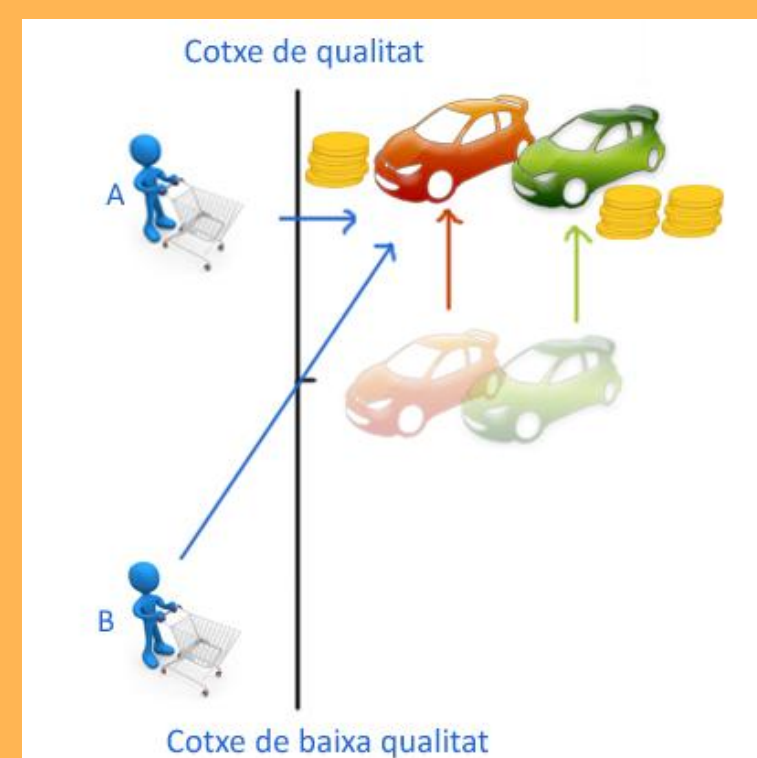


Desigualtat de preus:
els consumidors veuen els productes homogenis, però trien el producte més econòmic. Busquen el vehicle amb millor relació qualitat/preu.

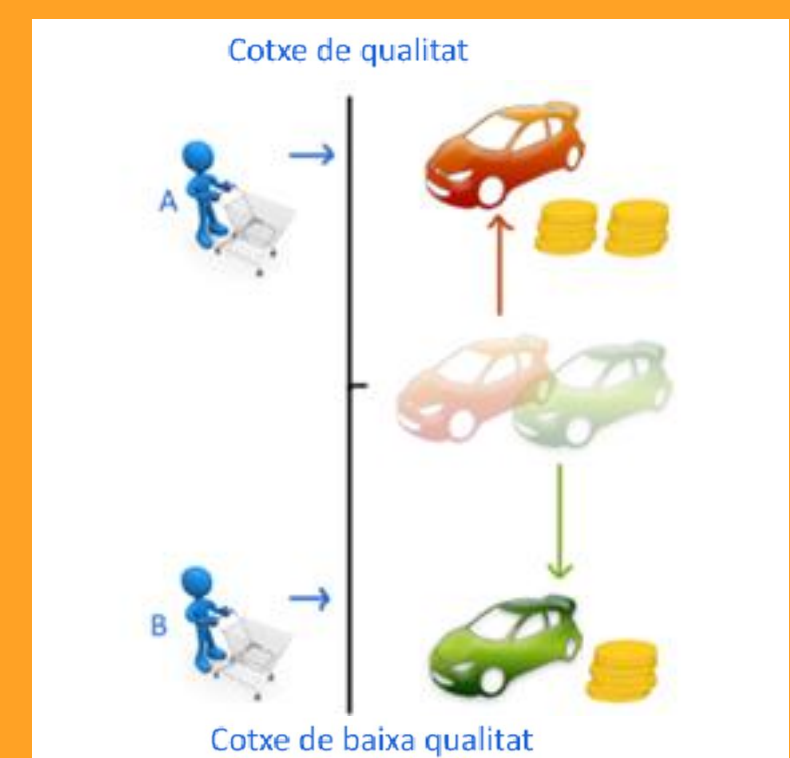


Amb publicitat

Mateix nivell de publicitat:
els béns són percebuts amb un nivell igual de qualitat ja que la quantitat invertida en publicitat és idèntica. Els consumidors escullen el bé més econòmic.



Diferent nivell de publicitat:
els béns són percebuts amb un diferent nivell de qualitat. Els consumidors escullen el bé que els hi aporta millor relació qualitat/preu. Els compradors estan disposats a pagar un preu més elevat per tenir un producte de més qualitat.



CONCLUSIONS

Els vehicles anunciats amb publicitat informativa i persuasiva són homogenis, la única diferència és el preu. La publicitat fa variar la percepció de la qualitat del producte, fent que els consumidors comprin productes homogenis a un preu més elevat perquè creuen que és de més qualitat. Els dos tipus de publicitat fan canviar la percepció de qualitat del producte, però la publicitat persuasiva aconsegueix una percepció de qualitat més alta.

Les empreses inverteixen en publicitat per diferenciar-se de la competència i situar el seu producte amb una bona relació qualitat/preu. Tot i així, no totes les empreses inverteixen en publicitat ja que n'hi ha algunes que no els hi surt beneficiós.

Les conclusions d'aquest treball no són molt representatives ja que la mostra està formada per poques observacions.